

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN SRAGEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

WINDA LINANSYA

B 100 170 217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI
RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE
MS GLOW DI KABUPATEN SRAGEN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

WINDA LINANSYA
B100170217

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI
RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE
MS GLOW DI KABUPATEN SRAGEN**

OLEH

**WINDA LINANSYA
B100170217**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2021

Penulis



WINDA LINANSYA

B 100170217

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN SRAGEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi resiko terhadap minat beli Pproduk skincare MS Glow Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yaitu semua konsumen yang menggunakan produk skincare Ms Glow di kabupaten Sragen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow. (2) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow. (3) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow

Kata Kunci : persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, minat beli

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception, perceived quality, and perceived risk on buying interest in MS Glow skincare products. The research method used is a quantitative approach used to examine certain populations or samples, namely all consumers who use MS Glow skincare products in the district. Sragen. Sampling was done by non-probability sampling method with the number of respondents as many as 100 respondents and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that (1) price perception has a positive and significant effect on buying interest in MS Glow skincare products. (2) perceived quality has a positive and significant effect on buying interest in MS Glow skincare products. (3) risk perception has a positive and significant effect on buying interest in MS Glow skincare products skincare.

Keywords: perception of price, perception of quality, perception of risk, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Perawatan kulit dan wajah mulai menjadi sebuah tren gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan baik oleh kaum wanita maupun pria. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita maupun pria modern yang akan menunjang aktivitasnya. Saat ini, banyak sekali jenis

produk perawatan wajah dan kulit yang beredar di Indonesia dengan berbagai merk. Salah satu produk perawatan kulit yang paling populer saat ini di Indonesia adalah produk skincare merk MS Glow. MS Glow merupakan salah satu brand local yang menghadirkan rangkaian produk skincare untuk wanita maupun pria Indonesia. Produk skincare MS Glow dikhususkan untuk perawatan wajah dan kulit wanita. MS Glow juga mengeluarkan produk yang dikhususkan untuk perawatan wajah dan kulit untuk pria yaitu MS Glow For Men untuk pria. MS Glow merupakan salah satu brand local yang menghadirkan rangkaian skincare untuk para wanita maupun pria Indonesia. Didirikan tahun 2013, MS Glow adalah milik kedua sahabat yakni, Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. Sedangkan *owner* MS Glow For Men adalah Gilang Widya Pramana istri dari Shandy Purnama Sari. MS Glow For Men pertama didistribusikan pada Desember 2019. MS Glow For Men diresmikan pertama kali 10 April 2021 sebenarnya akan dilakukan *grand launching* pada Maret 2020 tapi tidak bisa karena terkendala Covid-19. Produk Skincare MS Glow sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti keamanannya.

Produk Skincare MS Glow terdapat berbagai varian sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan jenis kulit konsumen. Produk skincare menjadi perhatian yang sangat penting karena berhubungan dengan kulit, setiap orang memiliki kulit dengan sentifitas yang berbeda-beda. Perbedaan sentifitas akan menimbulkan suatu persepsi pada setiap skincare yang akan digunakan untuk merawat wajah dan kulitnya. Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi Harga adalah persepsi konsumen harga, dan itu termasuk uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya pencarian, tenaga dan biaya psikis. Harga adalah apa yang dikorbankan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Persepsi harga adalah dibentuk oleh harga moneter objektif tingkat yang lebih rendah dan harga nonmoneter yang dirasakan (Jacoby dan Olson, 1977). Harga moneter objektif adalah harga aktual suatu produk, sedangkan harga yang dirasakan adalah harga yang dikodekan oleh konsumen. Konsumen tidak selalu mengetahui atau mengingat harga sebenarnya dari produk atau jasa. Sebaliknya,

mereka menyandikan harga dengan cara yang berarti bagi mereka dan mengingat harga hanya sebagai "murah" atau "mahal" (Zeithaml, 1983:1988). Harga moneter seringkali bukan harga yang dikodekan oleh konsumen. Dari konsumen perspektif, harga yang dirasakan lebih bermakna daripada harga moneter (Bei dan Chiao, 2001).

Persepsi Kualitas Menurut Aaker (1997:146-148) salah satu variabel yang bisa menjadi pertanda penting adalah kualitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang maupun jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:143). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2012: 121). Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki (Sunnyoto, 2012:231).

Persepsi resiko dapat didefinisikan sebagai subyektifitas konsumen mengenai kerugian yang dirasakan konsumen, yang berarti bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki konsekuensi yang tidak dapat dilihat oleh mereka, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan (Dursun, 2011). Bauer (1960) pertama kali diusulkan risiko yang dirasakan untuk memasukkan dua dimensi: ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan. Jacoby dan Kaplan (1972) mendefinisikan risiko yang dirasakan untuk memasukkan lima komponen: keuangan, kinerja, sosial, psikologis, dan risiko fisik. Dirasakan risiko meningkat karena kemungkinan satu atau lebih hasil negatif meningkat (Dowling dan Staelin, 1994).

Minat Beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy (1997). Menurut Kim dan Ko (2010) niat beli

diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dimasa depan. Niat beli ini muncul sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Niat membeli adalah prediktor paling tepat dari perilaku pembelian (Morwitz dan Schmittlein, 1992). Menurut Engel *et al.*, (1995) terdapat lima tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yakni pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan serta hasil. Minat membeli oleh konsumen merupakan langkah awal para konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tertentu. Semakin besar minat konsumen semakin besar pula peluang untuk membeli suatu produk merk tertentu. Niat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen dan Li, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk menguji mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare MS Glow Di Kabupaten Sragen”.

2. METODE

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga didapatkan jumlah sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden dengan menggunakan aplikasi *google form*. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 69 | 69 |
| Perempuan | 31 | 31 |
| Usia | | |
| ≤ 30 tahun | 22 | 22 |
| 31 - 40 tahun | 42 | 42 |
| ≥ 41 tahun | 36 | 36 |
| Pendidikan | | |
| SD dan SMP Sederajat | 40 | 40 |
| SMA Sederajat | 44 | 44 |
| S1 Sederajat | 16 | 16 |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar | 10 | 10 |
| PNS | 32 | 32 |
| Karyawan Swasta | 24 | 24 |
| Wiraswasta | 34 | 34 |

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

| Variabel | Sig (2-tailed) | p-value | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------|----------|------------|
| <i>Undstadarized residual</i> | 0,479 | P > 0,05 | Normal |

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstadarized residual* sebesar 0,340 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | α | Keterangan |
|-------------------|-----------|-------|----------|---------------------------------|
| Persepsi Harga | 0,593 | 1,685 | 10 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Persepsi Kualitas | 0,603 | 1,658 | 10 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Persepsi Risiko | 0,545 | 1,835 | 10 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | taraf signifikansi | Sig. | Kesimpulan |
|-------------------|-----------------------|-------|---------------------------|
| Persepsi Harga | 0,05 | 0,297 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Persepsi Kualitas | 0,05 | 0,619 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Persepsi Risiko | 0,05 | 0,389 | Bebas Heteroskedastisitas |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | t _{hitung} | Sig. | t _{tabel} | Keterangan |
|---|-------|---------------------|-------|--------------------|-------------------------|
| (Constant) | 6,250 | | | | |
| Persepsi Harga | 0,177 | 2,770 | 0,007 | 1,985 | H ₁ Diterima |
| Persepsi Kualitas | 0,228 | 3,679 | 0,000 | 1,985 | H ₂ Diterima |
| Persepsi Risiko | 0,166 | 3,005 | 0,003 | 1,985 | H ₃ Diterima |
| R ² = 0,534 | | | | | |
| F _{hitung} = 36,725 Sig = 0,000 | | | | | |
| F _{tabel} = 2,699 | | | | | |

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 6,250 + 0,177 X_1 + 0,228 X_2 + 0,166X_3 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 6,250 menyatakan bahwa jika variabel Persepsi Harga (X₁), variabel Persepsi Kualitas(X₂), dan variabel Persepsi Risiko(X₃) dianggap konstan maka Minat Beli konsumen produk skincare MS GLOW di kabupaten Sragen akan meningkat.
- b₁ = 0,177, koefisien regresi Persepsi Harga (X₁) sebesar 0,177 yang berarti apabila Persepsi Kualitas (X₂), dan Persepsi Risiko (X₃) konstan, maka dengan adanya peningkatan Persepsi Harga sehingga mengakibatkan Minat Beli konsumen produk skincare MS Glow meningkat sebesar 0,177.
- b₂ = 0,228, koefisien regresi Persepsi Kualitas (X₂) sebesar 0,228 yang berarti apabila Persepsi Harga (X₁), dan Persepsi Risiko (X₃) konstan, maka

dengan adanya peningkatan Persepsi Risiko sehingga mengakibatkan Minat Beli konsumen produk skincare MS Glow meningkat sebesar 0,228.

- d. $b_3 = 0,166$, koefisien regresi Persepsi Risiko (X_3) sebesar 0,166 yang berarti apabila Persepsi Harga (X_1), dan Persepsi Kualitas (X_2) konstan, maka dengan adanya keterjangkauan Persepsi Kualitas sehingga mengakibatkan Minat Beli konsumen produk skincare MS Glow meningkat sebesar 0,166.

3.3.2 Uji F

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,725, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Minat Beli konsumen produk skincare di kabupaten Sragen secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” *fit and good*.

3.3.3 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko) menjelaskan variasi Minat Beli konsumen produk skincare di kabupaten Sragen sebesar 53,4% dan 46,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare MS Glow

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen” terbukti kebenarannya.

Harga merupakan bagian penentu pemilihan bagi suatu produk yang akan berpengaruh terhadap minat beli. Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya,

apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Tsai dan Lee (1999) berpendapat bahwa harga yang dirasakan menunjukkan sensitivitas konsumen terhadap variasi harga. Suter dan Hardesty (2005) menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Thamizhvanan dan M.J. Xavier (2012) dalam penelitiannya menemukan secara signifikan persepsi harga memiliki pengaruh dengan niat beli konsumen.

3.4.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen produk skincare di kabupaten Sragen” terbukti kebenarannya.

Chaudhuri (2002) mengatakan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dodds *et al.*, (1991) menemukan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Petrick (2004) menemukan bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari produk tinggi, nilai yang dirasakan akan tinggi dan niat beli juga akan meningkat. Selanjutnya Tsiotsu (2006) membuktikan bahwa persepsi kualitas dan niat beli secara langsung berkorelasi positif, sehingga persepsi kualitas dapat digunakan dalam memprediksi niat beli. Levy dan

Guterman (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas sangat penting dalam memprediksi niat beli merek, sehingga terdapat pengaruh positif signifikan pada persepsi kualitas terhadap niat beli.

3.4.3 Pengaruh Persepsi Risiko dengan Minat Beli Konsumen Produk Skincare MS Glow

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen produk skincare MS Glow. Dari hasil ini

menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen”, terbukti kebenarannya.

Ketika konsumen tidak dapat memprediksi hasil pembelian dan merasa tidak pasti, risiko yang dirasakan ada dalam diri mereka proses pengambilan keputusan dalam proses pengambilan keputusan (McKnight *et al.*, 2002). Hasil dari penelitian Jono Mintarto Munandar *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hasil temuan ini berbeda dengan temuan Arslan *et al.*, (2013) serta Liljander *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa persepsi risiko mempengaruhi minat beli konsumen. Ristiyan dan John (2005:81) menyatakan resiko yang dipersepsikan adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan Zhu *et al.*, (2011) mendapatkan hasil bahwa penelitian secara empiris mendukung pengamatan bahwa risiko konsumen dianggap negatif akan mempengaruhi sikap mereka terhadap situs web tertentu dan menuju niat membeli.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen.
- b. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen.
- c. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare MS Glow di kabupaten Sragen.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan dapat mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

- b. Peneliti yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Minat Beli dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain.
- c. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Arslan Y., Gecti F., Zengin H. (2013). Examining peceived risk and its influence on attitudes: a study on private label consumers in Turkey. *Asian Social Science* 9, 158-166.
- Asshidin, Nor Hazlin Nor., Nurazariah Abidin., and Hafizzah Bashira Borhan (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumers Purchase Intention towards American and Local Product. Vol. 35 639-643.
- Bao, Yongchuan Yeqin. Bao, Shibin Sheng (2011). Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal Business Reseacrh Elsevier*.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", in R. S. Hancock (ed.), *Dynamic*
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19:360-367
- Dinawan, M. Rhendria. (2010). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). Tesis, Ekonomi S-2, Universitas Diponegoro. Semarang.<http://dwonload/pdf/11722715.pdf> di akses pada 11 Mei 2015. Hal.36
- Dursun, I.; Kabadayi, E.T.; Alan, A.K.; and Sezen, B. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24:1190-1200

- Febrian, D. E. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Private Label Merek “Giant”(Studi Pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemn Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Updet PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isabella, L., & Dewi, A. S. (2017). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Fokus Manajerial*, 14(2).
- Jogiyanto H. (2012). *Manajemen Pemasaran*, BPFE Universitas Gajah Mada Yogyakarta
- Kandasamy, C. (2014). Impact Of Customer Brand Perceived Quality On Buying Intention Of Durable Products A Customer View. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(3), 1–5.
- Kharisma, M. F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Risiko, Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(13), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Editiont. Pearson Educatio Limited.
- Kotler, Philip. dan Gary, Amstrong., (2012). *Prinsip-prinsip Marketing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Markrting Managemen*, 15th Editiont. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>

- Levy, S., & Guterman, H.G. (2012). "Does Advertising Matter To Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework." *Journal of Product & Brand Management*. 21 (2):89-97
- Li Dr. Cheng-Ping. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on The Purchase Intention Towards Sports and Tourism Products of The 2016 Taichung International Travel Fair. *Journal of International Management Studies*. Vol. 12. No 2. 97-107
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).
- Mulyana, Deddy. (2014) *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. (2013). *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, N., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Corporate Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 249–264.
- Priyatno. (2013). *Analisi Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Putriansari, F. P. (2019). Pengaruh persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek terhadap niat pembelian pada minuman susu frisian flag di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(2), 177-194.
- Santoso, D., Najib, M., & Munandar, J. M. (2016). Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(3), 218-230.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2013). *Metode penelitian Manajemen. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, tindakan kelas dan evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality.

- Sumarwan, U. (2014). *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB press. Bogor.
- Sunjoyo, S. R., Carolina, V., Magdalena, M., & Kurniawan, A.(2013). *Aplikasi SSPSS untuk SMART Riset (Program IBM Spss 21)*, penerbit A: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. CAPS, Yogyakarta.
- Suroso, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online DiYogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*.
- Suwarni, E., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2019). *Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu Sgm Di Kota Malang)*. PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 11(1), 24-32.
- Thamizhvanan, Arun and M.J. Xavier, (2012), *Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India*, Emeraldinsight, 4(1): pp.1755-1795.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta : ANDI.
- Tsai, MT, Chuang, LM, Chen, CC, & Chao, HM (2010). *Penelitian tentang hubungan antara layananinovasi, evaluasi normatif, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan-Studi kasus Taiwanoperator sewa mobil*. Jurnal Kualitas , 17 (3), 207-227.
- Utami, A. A. (2020). *Pengaruh Edukasi Pasar Modal, Ekspektasi Return, Persepsi Risiko, Motivasi Pada Minat Investasi Mahasiswa*.
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). *An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers*. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 97-107.
- Wen, Ling-yu. and Li, Sang-Hui. (2013). *A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, And Purchase Intention Of Green Production*. 5(4), pp. 124-137.
- Zhu D. S. Lee Z. C. (Rick), Gwendolyn S. O. (2011). *Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention*. Journal of Internet Banking and Commerce. December 2011, Vol. 16, No.3. pp. 1-23